



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Diseño de un sistema para fomentar la participación  
en actividades benéficas

Designing a system to encourage participation in  
charitable activities

Autor/es

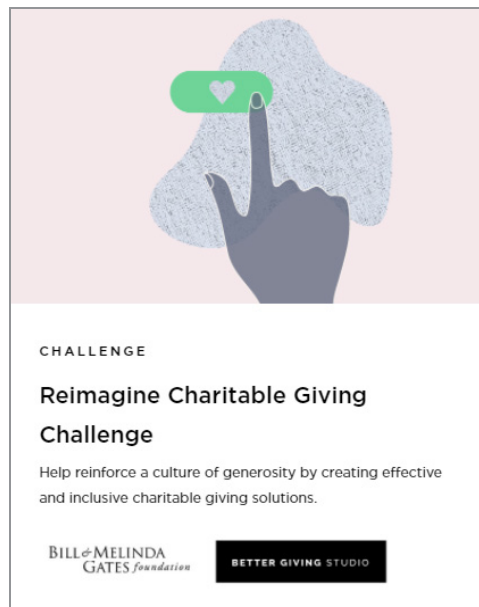
Alberto Fernández Ruiz-Borau

Director/es

Carlos Romero Piqueras

Escuela de Ingeniería y Arquitectura  
2020/2021

# Resumen



*Reimagine Charity giving challenge (Figura 1)*

Inspirado en el reto propuesto por la fundación “**Bill & Melinda Gates foundation**” de “**Reimagine Charitable Giving Challenge**” en el cual proponían, **¿Cómo podemos reforzar una cultura de generosidad creando soluciones caritativas que sean más efectivas, inclusivas y accesibles?**

**El objetivo principal del proyecto es el diseñar un sistema para fomentar la participación en actividades benéficas. Orientado a mejorar las vidas de las personas que se encuentran en situaciones difíciles y que necesitan ayuda colectiva.** La idea será entonces conseguir que **la gente de a pie sea más caritativa mediante el desarrollo de un sistema que fomente e impulse su participación a través de diversos métodos.**

Al no especificarse casi ningún detalle sobre el reto nos dan un abanico muy amplio en el que podemos movernos a la hora de elegir qué y cómo desarrollar nuestra idea.

Por ello hemos puesto en práctica los conocimientos aprendidos en el grado universitario. Hemos analizado el mercado, extrayendo toda información posible para luego aplicarla en el desarrollo del proyecto. Sobre todo hemos profundizado en las ONG, los donantes, las donaciones y proyectos con objetivos similares que, gracias a un análisis de benchmarking, nos dan una idea de qué puede o no funcionar para después implementarlo en nuestra idea.

Gracias a la aplicación de técnicas de creatividad, hemos conseguido enfocar el TFG hacia el desarrollo de una aplicación que permita donaciones de pequeñas cantidades pero muy frecuentemente de forma que la suma acabe creando una cantidad considerable. Se crea también una marca en torno al proyecto para dotarla de sentido y asegurarnos que transmita la información y sensaciones que buscamos.

Para ver qué tal funcionaría la aplicación en el mercado se testea la aplicación a través de unos wireframes para descubrir sus puntos débiles y así corregirlos.

El feedback de los testeos permite visualizar la propuesta desde puntos de vista que no se habían tenido en cuenta, permitiendo así adaptar la aplicación al usuario, hacerla intuitiva para proporcionarles la mejor experiencia posible y que de esta forma se sientan bien con la aplicación, aumentando su confianza y ganas de participar en futuros proyectos.

0

Resumen .....	2
Indice .....	3
Introducción .....	4

1

ONG .....	7
Donaciones .....	8
Donantes .....	8
Encuestas y entrevistas .....	9
Benchmark .....	10
Conclusiones fase 1 .....	12
EDP .....	12

2

Mapa de ideas .....	13
Provocación .....	13
Lista de atributos .....	14
Posibles ideas .....	15
Idea a desarrollar .....	16

3

Desarrollo de producto .....	17
Manual de Identidad .....	19
Mockups .....	23
Wireframes .....	24
Test usuarios .....	30

4

Conclusiones finales .....	31
Bibliografía .....	32

# Introducción

## Objetivos del proyecto

**Reforzar la cultura de la donación a través del diseño y desarrollo de un servicio o pss inclusivo y efectivo que consiga la resolución de un problema de necesidad existente y que afecte a un gran número de personas. A través de diferentes métodos y perspectivas, evaluar la mejor manera de conseguir una mayor implicación por parte de los donantes en la ayuda por resolver el problema.**

Este gran objetivo se puede conseguir a través de diferentes metas más específicas.

- Conseguir un aumento de recaudaciones en las donaciones.
- Conseguir un aumento de participantes.
- Crear un sistema de donaciones sencillo y fácilmente utilizable.
- Conseguir una mejora de la experiencia del usuario al donar.
- Conseguir participación de todas las edades.
- Crear un sistema dinámico que no canse al usuario.
- Crear un sistema que llame la atención y el interés del usuario.
- Crear una marca donde soportar las ideas y valores a transmitir.

## Contexto

Como hemos explicado anteriormente, este TFG surgió del reto **propuesto por la fundación “Bill & Melinda Gates foundation” de “Reimagine Charitable Giving Challenge”** en el cual proponían, **¿Cómo podemos reforzar una cultura de generosidad creando soluciones caritativas que sean más efectivas, inclusivas y accesibles?**

Se decidió escoger este reto para inspirarnos porque se consideró que sería perfecto para aplicar los conocimientos aprendidos durante la carrera. También se vio como una oportunidad para aprender más sobre el mundo de las donaciones y las ONG y ver qué se podía hacer para mejorar la vida de los necesitados, ya que la pobreza es una de las plagas de nuestro tiempo. Mejorar la vida de las personas necesitadas les llevará a ser más felices y a hacer un mundo mejor.

## Alcance del proyecto

Con este TFG se pretende realizar los primeros pasos hasta el desarrollo del prototipo del sistema propuesto. Esto conlleva el estudio de mercado correspondiente, la fase de creatividad con la idealización de diferentes soluciones al proyecto, la elección de una de ellas y llevarlo a cabo mediante el desarrollo de wireframes para su posterior testado.

**No se estudiará ni su posible plan de negocio de salida al mercado ni su evolución con el paso del tiempo**, ya que nuestro objetivo es la creación de un sistema que promueva las donaciones. Solo nos centraremos en todos los pasos previos hasta la creación del prototipo, definiendo bien cómo sería su funcionamiento y con esto dar por cumplido nuestro objetivo inicial.

**Todo este estudio pretende ser también el inicio del desarrollo de otros proyectos de similares objetivos**, compartiendo la primera y segunda fase.

## Metodología

La metodología del TFG se divide en **4 grandes fases** (que a su vez tienen subfases): Una búsqueda de información, una fase de creatividad, una fase de desarrollo del proyecto y una última fase de conclusiones.



## Fase 1

En la fase uno se muestra **la realización de la búsqueda de información y los datos obtenidos**, siempre apoyándose en los anexos para toda la información que no cabía en la memoria. Se muestra el por qué de las entrevistas y encuestas y los resultados obtenidos. A continuación, se muestra qué se ha analizado en el benchmark y sus resultados. Por último, se muestran unas primeras conclusiones de la fase 1 y los EDP que buscará tener nuestro producto.

## Fase 2

Tras esta primera fase entramos en la **fase de creatividad**. Aquí aplicaremos diferentes técnicas (aunque solo mostraremos las más importantes que de verdad han aportado información relevante en el desarrollo final del producto) que han sido, el mapa de ideas, provocación y lista de atributos y los resultados de todos. Después, se muestran las 5 ideas obtenidas con el uso de estas técnicas y una encuesta donde mostramos cuál ha sido la idea elegida finalmente.

## Fase 3

En la siguiente fase se **desarrolla la idea seleccionada**, definiendo un plan de marketing y viendo los posibles problemas e ideas descartadas. A continuación, se desarrolla el manual de imagen corporativa donde se explica el desarrollo de la marca con los valores a transmitir, logo, colores y tipografía, así como el correcto uso de todos ellos (Adobe Illustrator). La marca será implementada en diferentes Mock-ups (Adobe Photoshop) para ver su equilibrio de formas y colores. Por último, en esta fase se desarrollarán los Wireframes funcionales (Adobe XD) para testarlos luego y obtener feedback de posibles cambios a realizar.

## Fase 4

En la última fase desarrollamos unas **conclusiones basadas en el proyecto y en nuestra experiencia**. También estarán incluidas las referencias bibliográficas.

El diseño tiene una importancia clave con la que transmitir los valores de la marca creada, **permitiendo a los usuarios sentirse identificados con nuestros ideales**. Además, una marca con una buena y trabajada imagen corporativa está mejor vista y aporta mayor confianza al usuario.

## Planificación del TFG

La planificación del proyecto se basó en las fases del proyecto definidas anteriormente, ya que eran las que iban marcando el ritmo de desarrollo. Aunque el TFG se inició en Noviembre de 2020, debido al largo tiempo del que se disponía para su realización (hasta Junio de 2021), los primeros meses fueron búsquedas muy generales y no hubo un desarrollo del proyecto sustancial como para incluirlo en la planificación.

De ahí que para el desarrollo de la planificación, se ha decidido marcar desde Enero hasta Junio.

## Planificación de las 4 fases a lo largo de los meses

	Semana	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
Enero	1						
	2						
	3						
	4						
Febrero	5						
	6						
	7						
	8						
Marzo	9						
	10						
	11						
	12						
Abril	13						
	14						
	15						
	16						
Mayo	17						
	18						
	19						
	20						
Junio	21						
	22						
	23						
	24						

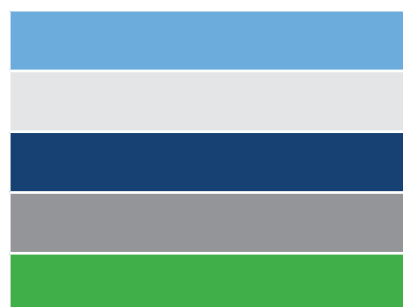
Fase 1: Búsqueda de información

Fase 2: Generación de conceptos

Fase 3: Desarrollo de producto

Fase 4: Conclusiones y cierre de proyecto

Entrega de proyecto



# Fase 1: Búsqueda de información

## 1. ONG

### ¿Qué es una ONG?

Las **Organizaciones No Gubernamentales (ONG)** surgen a raíz de iniciativas civiles y populares y que por lo general están vinculadas a proyectos sociales, culturales, de desarrollo u otros que generan cambios estructurales en determinados espacios, comunidades, regiones o países. Se pueden dedicar a nivel nacional, internacional o ambos.

Las funciones de una ONG son muy variadas dependiendo de su objetivo y donde operen, pero suelen agruparse en **funciones económicas y sociales**.

### ¿Por qué surge la necesidad de una ONG?

El mayor ejemplo de pobreza que tenemos en la actualidad es nuestro propio país, que **con 20,7% de personas en riesgo sitúa a España en la quinta posición de países más pobres de la Unión Europea**.

Aún teniendo presente este dato, para la mayor parte de la población, África es el continente que más se asocia a la pobreza y destinan sus donaciones prácticamente solo a esos países. Se estima que tanto en el sur asiático como en el África subsahariana, el **85% de la población vive bajo el umbral de la pobreza**.

Nuestro objetivo como potenciadores de donaciones es conseguir que estos países más apartados e ignorados obtengan también parte de estas donaciones, que ayuden a acabar con la desigual-

dad social. En definitiva, **conseguir que el dinero llegue a todas partes donde se necesite**.

Para entender el funcionamiento no solo basta con saber cuáles son sus objetivos, sino también de qué forma los consiguen. Los pasos que sigue una ONG son los siguientes:

- 1 Estudiar el mundo para descubrir cuáles son las necesidades existentes en la población.
- 2 Analizar el problema para descubrir cómo resolverlo y de cuánto tiempo se dispone.
- 3 Recaudación de fondos públicos y privados.
- 4 Gestión de las recaudaciones. Se decide entonces cómo se distribuye el dinero, cuánto y cuándo se reparte y a dónde se dirige.
- 5 Desplazamiento de recursos al destino.
- 6 Llegada de los recursos y su reparto entre los necesitados.
- 7 Estudio de resultados para ver si se ha resuelto el problema, y ver cómo evoluciona con el tiempo.

Estas son las principales fases de las que se compone. Dependiendo del proyecto a tratar, estas fases estarán más o menos desarrolladas acorde con las necesidades del proyecto.

Identificación del problema



Analizarlo y ver como resolverlo



Recaudación de fondos



Gestión del dinero



Desplazamiento de recursos



Llegada de recursos a los necesitados



Analizar los resultados y ver evolución



Aunque todo lo que hace una ONG nos puede parecer bueno, como toda organización, tiene sus ventajas y sus desventajas.

Ayudan a que la democracia funcione informando a los ciudadanos de qué hacen los gobiernos, creando un diálogo entre ambos y asegurándose de que el gobierno cumple sus promesas. Colaboran con los civiles para mejorar valores sociales y civiles, empoderando a los ciudadanos a promover cambios importantes.

Pero esto lo consiguen imponiendo sus ideales por encima de otros. También dependen de los gobiernos de origen y destino para realizar sus actividades. Aparte, la posesión de unos fondos limitados, cierra mucho su círculo de actuación.

Estos son unas algunas de las ventajas y desventajas de una ONG.

En *Pag. 14 de los Anexos* se pueden encontrar estas ventajas y desventajas ampliadas.

## 2. Donaciones

Las donaciones pueden ser de muchos tipos diferentes, como son las donaciones inter vivos y mortis causa, las donaciones remuneratorias, las de clausula de reversión, las puras, las de facultad de disponer y las condicionales.

Para el TFG nos centraremos en las **donaciones puras, que son en las que el donante cede parte de su patrimonio como una liberalidad gratuita**, simplemente por un deseo de beneficiar a un tercero.

### Donaciones puntuales:

Se realizan de forma puntual, sin el compromiso de volver a realizarlas.

### Donaciones recurrentes:

Realización de donaciones de forma regular, donde el donante se compromete a donar cada cierto tiempo.

### Microdonativos:

Permiten colaboraciones con ONG a través de donativos muy pequeños (por ejemplo 1€).

### Crowdfunding:

Permiten a los donantes participar en proyectos

que necesitan apoyo para su correcto desarrollo.

### Apadrinar:

Donación regular para amparar a un niño con el objetivo de que se desarrolle.

### Venta de artículos solidarios:

Venta de artículos cuya recolecta se destina a las ONG.

## 3. Donantes

Las Organizaciones no Gubernamentales han sido pioneras en adaptar las nuevas tecnologías a su funcionamiento, tanto interno como externo. Se han apoyado en **Internet** y le han sacado el mayor rendimiento posible. Hay que tener en cuenta que les **permite llegar a una gran cantidad de público con un coste relativamente bajo**.

Internet no solo les ha llevado a una mayor transparencia y a un mayor alcance, sino que también les ha permitido evolucionar, creando no solo **proyectos físicos y tangibles, sino también proyectos digitales** que tienen costes mucho menores. Internet también ha mejorado la comunicación con sus donantes, **atendiendo a sus propuestas y críticas de manera rápida y sencilla**.

Hay que entender las ONG como organizaciones encargadas de conectar a los donantes con los necesitados. Si esta conexión falla, el objetivo de la ONG fracasa. De ahí que sea muy importante conocer a nuestro público objetivo.

Para ello, hay que entender por qué donan:

- **Confianza** por parte de los donantes hacia las ONG.
- **Altruismo**, la gente dona simplemente porque les resulta importante.
- **Presión Social** miembros de su entorno son donantes, lo que les crea una “presión social” para donar ellos.
- **Impuestos**. Existen grandes incentivos como desgravaciones fiscales para aquellos que donan.
- **Satisfacción Personal**, donar puede producir una sensación de satisfacción, de creer que se ha hecho lo correcto.

y entender por qué muchos NO donan.

- **Desconfianza.** Una ONG tiene que ser completamente transparente acerca del uso que hace del dinero

- **Egoísmo.** Si algo nos caracteriza tanto a los seres humanos como al resto de animales es nuestro egoísmo, siempre miramos por el beneficio personal antes que por el ajeno.

- **Falta de recursos.** Por mucho que alguien quiera donar, si no tiene recursos no lo va a hacer.

### Cómo atraer nuevos donantes

Uno de los grandes problemas a la hora de recaudar fondos para una ONG es poner el foco en el problema y no en la solución.

Debemos **tratarlo desde el optimismo mejor que desde la culpabilidad**. Mostrar cómo se soluciona el problema ayuda a concienciar a la gente de la necesidad de aportar y les acerca el problema a su realidad al saber exactamente cómo solucionarlo.

Toda ONG que quiera tener un público leal tiene que tener una buena imagen corporativa con la que la gente se sienta identificada. Pero por desgracia, las ONG no suelen destacar, de ahí la importancia de trabajar en ella.

Ya que el trato de las ONG hacia los donantes no es muy cercano debido a la imposibilidad de estar en contacto con todos, es importante por ello **aprovechar la oportunidad de comunicación que brinda Internet y las redes sociales**, viéndolo como una vía de cercanía con los donantes y para saber también cuáles son sus necesidades.

## 4. Encuestas y entrevistas

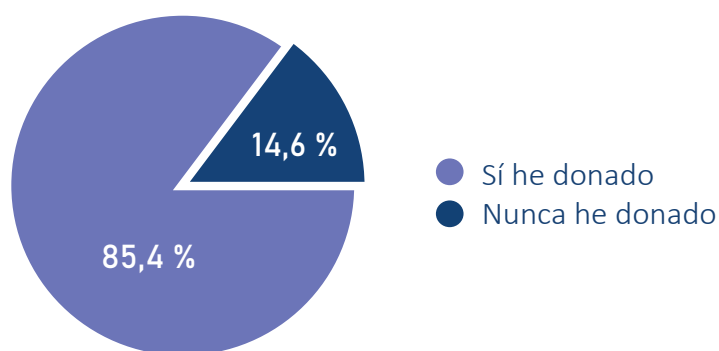
Para contrastar la información obtenida en los apartados anteriores se decidió hacer encuestas y entrevistas a nuestros usuarios potenciales para descubrir sus opiniones acerca de este mundo.

A los encuestados se les hicieron preguntas para saber sus experiencias y opiniones. Para obtener un feedback más profundo y detallado que el obtenido con la encuesta, se hicieron

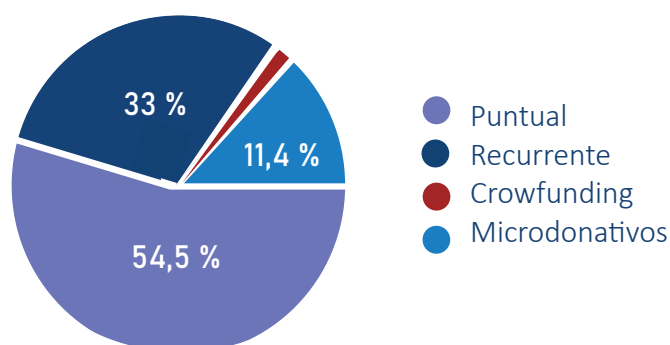
entrevistas con el objetivo de obtener respuestas más elaboradas.

Como resultado de ambas tenemos lo siguiente:

- Sabemos que casi un 90% de personas han donado y probablemente lo vuelvan a hacer.
- Lo más donado suele ser dinero, comida y ropa.
- Son mayores las donaciones puntuales que el resto.
- Un alto porcentaje de donaciones puntuales podrían dar el salto a recurrentes.
- Prefieren donar a su país antes que a otro.
- Quieren saber a dónde va su donación.
- La desconfianza es la razón número uno por la que creen que la gente no dona.
- Es probable que visualizar más el problema dé resultados positivos en la cultura de la donación.
- El conocimiento de las ONG viene mayormente del boca a boca, la televisión y las redes sociales.
- La gente no entiende bien el funcionamiento de una ONG.



Encuesta 1 (Figura 2)



Encuesta 2 (Figura 3)

## 5. Benchmark

La realización de un benchmark nos ayudará a comprender el mercado en el que vamos a competir. Es muy útil para aprender de la experiencia ajena y utilizarla para diferenciarnos de la competencia de manera efectiva. **Conocer sus puntos fuertes y corregir sus debilidades** puede darnos una ventaja competitiva sobre el resto.

Para conseguir toda esta información necesaria, analizaremos todo tipo de proyectos con el mismo objetivo que nosotros.

### 5.1 Openideo

Openideo es una página web de soluciones de problemas con el objetivo de mejorar el mundo. Es una plataforma donde las empresas suben sus proyectos en forma de concurso y la gente puede presentar sus ideas e invenciones para ganar y que su proyecto salga adelante.

Nuestro tema de TFG fue **obtenido de esta página web, así que comparar los proyectos que se han subido aquí es perfecto ya que todos resuelven el mismo problema que nosotros.**

Se observan que **predominan las Apps y las Webs**. El mayor número de ellas se dedican a conectar a las ONG con los donantes pero aportando algo extra que no puedan tener otros software similares. Por ejemplo: facilitar la tarea de donar, asegurarse de tener ONG limpias de fraudes, etc.

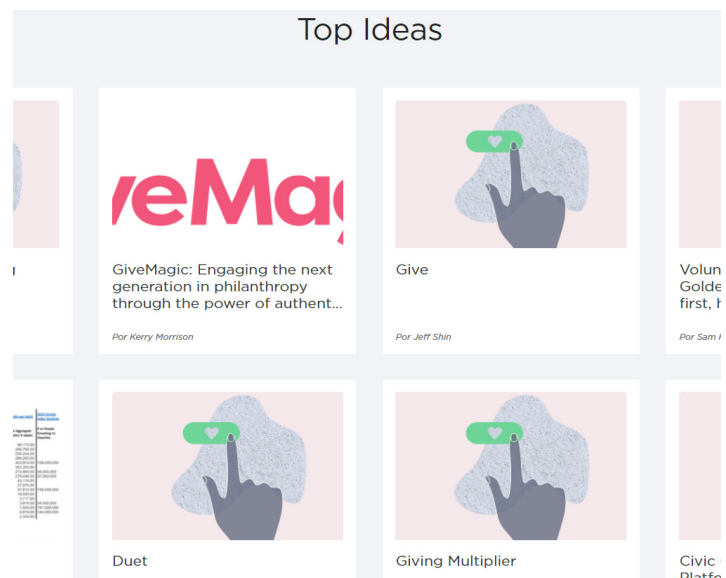
Hay otras muy interesantes que **proporcionan un beneficio al participante**, para mejorar la experiencia de los usuarios.

También se encuentran apps que **conectan directamente a los donantes con los necesitados**, donde pueden donar comida o juguetes.

Por último, resaltar diferentes propuestas que se han visto de **ayuda a un colectivo** que está sufriendo.

### 5.2 Competencia existente

Fuera de Openideo también encontramos muchas otras apps caritativas de diferentes propiedades. Estas las podríamos clasificar principalmente en 3 tipos.



Reimagine Charity giving challenge IDEAS (Figura 4)

Como primer tipo de app, encontramos aquellas donde **no es el usuario quien dona, sino la compañía que hay detrás**.

Dentro de estas encontramos las que donan por subir fotos (Freddie, Altruistip), por recorrer distancias haciendo ejercicio (Charity miles), videojuegos que donan mientras se usan (Tree planet), otras que donan por responder preguntas (Freerice.com), etc.

Encontramos también las **apps informativas** para crear un mundo mejor. Orientadas a informar al usuario para contaminar menos, comprar productos más sostenibles o cómo ayudar más a la gente necesitada (iRecycled, Seefood watch, Instead, etc).

Por último, **tenemos las aplicaciones donde es el usuario el que dona**. Aquí encontramos todo tipo de donaciones como ropa, comida o dinero. (QuieroAyudar.org, cualquier ONG, Good SAM, etc).

*Páginas 46 - 50 del Anexo se explican con más detalle estas propuestas.*

**Las Donaciones a ONG** se realizan cada una en su página web y por lo general solo admiten recaudaciones monetarias, ya que son más fáciles de manejar y distribuir.





Save the children (Figura 5)

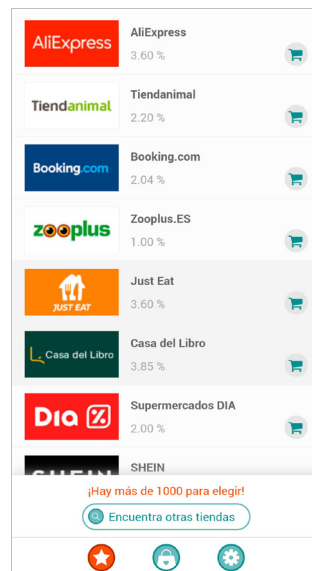
La estrategia de recaudación de la mayor parte de las ONG es el **llamar al sentimiento de donación de los contribuidores a través de un mensaje claro y conciso, y una fotografía para despertar sentimientos específicos en el donante** (Figura 5). Hay algunas ONG que tienen páginas de donaciones más confusas y con información innecesaria (figura 6)



Amnistía Internacional (Figura 6)

Este bechmark no solo se usó para evaluar qué y cómo lo hace la competencia, sino también **cómo lo expone, de qué forma lo muestra al usuario**. Se estudia la forma de enseñarlo, uso de colores, tipografías, etc.

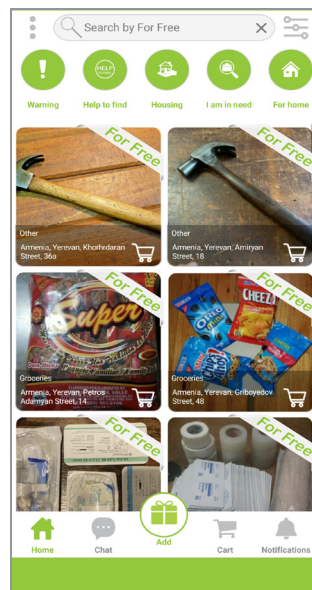
En las figuras 7-11 se muestran varias imágenes de aplicaciones de donaciones de dinero y objetos. A simple vista, se puede observar que las figuras 8 y 10 han sido creadas con mayor entendimiento de uso de colores y distribución de elementos, y probablemente mayor conocimiento de UI y UX. Tienen un diseño más limpio y bonito que transmite más confianza que las figuras 7, 9 y 11.



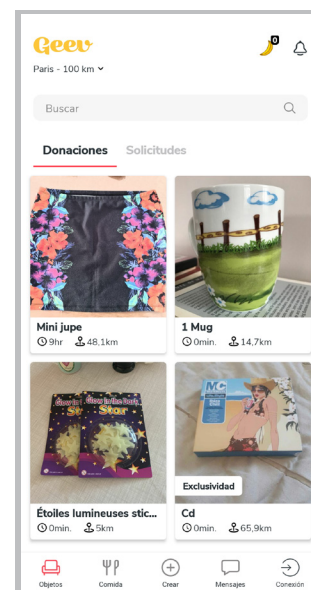
HelpFreely (Figura 7)



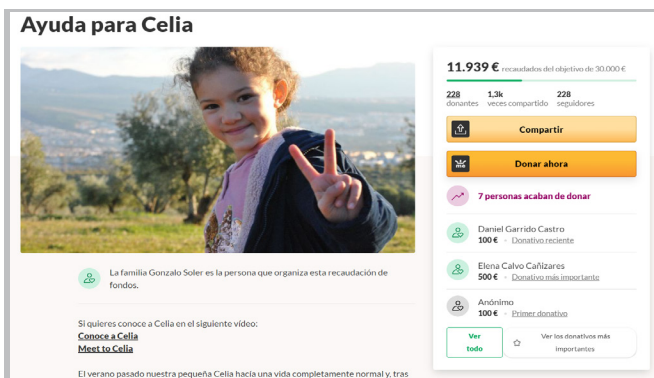
Share the meal (Figura 8)



ForFree (Figura 9)



Geev (Figura 10)



GoFundMe (Figura 11)

En los anexos se explican bien las diferencias entre unos y otros y por qué algunos funcionan y otros no.

Para concluir el benchmark se han analizado también el aspecto visual de algunas aplicaciones, viendo su distribución de elementos, colores y de qué forma comunicaban su mensaje al usuario.

## 6. Conclusiones fase 1

Para concluir esta primera fase de búsqueda de información, hemos juntado los datos más importantes para así desarrollar las especificaciones de diseño.

La creación de un servicio de estas características necesita adaptarse e implementar distintos métodos para asegurar su llegada a un público tanto joven como de edad más avanzada. **Hacer uso de las posibilidades que brinda Internet nos ayudará a atender mejor las necesidades de nuestros usuarios.**

Siempre es buena idea inspirarnos (no copiar) en servicios exitosos y conocer cómo es su relación con sus usuarios para probar a implementar aquello que veamos útil.

Es importante **buscar la máxima novedad posible**, que nos asegure una diferencia de la competencia y nos aporte una ventaja competitiva. Esta novedad no tiene porque ser total, puede ser parcial, de forma que cojamos algo existente en el mercado y lo mejoremos.

**Utilizar una alta presencia de recursos fotográficos** puede ayudar no solo a hacer más dinámico el proyecto, sino también a acercar el problema al usuario y hacerle sentir el problema como suyo, incitándolo a participar más.

**Mostrar lo que se consigue con la aportación** para exponer el problema a un nivel fácilmente asumible por el donante.

El **uso de tipografía y colores que se adapten al servicio** proporcionando una imagen clara y limpia junto a la inclusión de varias funciones diferentes (donaciones, interacción con otros usuarios, búsqueda de información, etc) y apoyarse en diferentes formas de interactuar con el usuario (deslizar, barras graduales, etc) va a crear un servicio muy dinámico y entretenido, enganchando al usuario a seguir participando y contribuyendo.

**No sobresaturar de información y mostrar solo la información relevante** al usuario para no confundirle y desviarle de las donaciones.

## EDP

Tras esta profunda búsqueda de información, es momento de trazar las especificaciones de diseño. Las clasificaremos en donantes, ONG, funcionales, empresariales y digitales.

### Donantes

- Aumentar la confianza hacia las ONG.
- Atraer nuevos donantes.
- Aumentar la frecuencia de las donaciones.
- Dar mayor reconocimiento al contribuidor.
- Conseguir atraer a un público más joven.
- Conseguir la mayor inclusividad posible.
- Que los donantes sean a la vez quienes obtienen algo.

### ONG

- Dar a conocer ONG nuevas.
- Dar a conocer a los donantes ONG de lugares más desconocidos.
- Dar beneficio a las ONG para fomentar su participación

### Funcionales

- Que el usuario pueda donar tanto registrándose como no
- Permitir donaciones nacionales e internacionales.

### Digital

- Simplificar al máximo la tarea de donación.
- Tener una interfaz limpia y clara

### Empresarial

- Dar un incentivo a los usuarios para obtener más donantes.
- Aumentar la tráfico orgánico de nuestro servicio.
- Aumentar el tráfico boca a boca.
- Permitir micro donaciones para llegar a la gente con menos recursos.
- Permitir que las donaciones no sean exclusivamente económicas para que todo el mundo (incluso gente sin recursos) pueda aportar
- Llegar a países menos conocidos pero igualmente necesitados
- Conseguir aumentar la visibilidad del problema y dar una solución.
- Dar incentivos a las empresas con las que nos asociemos para conseguir su apoyo.



## Fase 2: Fase de creatividad

En esta fase buscaremos desarrollar el mayor número de ideas posibles a través de varias técnicas de creatividad.

## 1. Mapa de ideas

Empezaremos con la técnica del mapa de ideas, donde generaremos la mayor cantidad de ideas posibles partiendo de un núcleo común: **“cómo conseguir que la gente sea más generosa”**.

Esta técnica de creatividad es individual y funciona colocando la **idea principal en el centro. A continuación, se va ramificando en otras ideas al focalizarnos en los detalles, de forma que de una idea tan general se pueden obtener aspectos muy detallados de la misma**, todo depende de la cantidad de niveles de ramificaciones que se hagan.



Mapa de ideas (Figura 12)

Una vez finalizado el mapa de ideas, empezaron a surgir diferentes soluciones que podrían poner fin al problema inicialmente planteado.

Tras este estudio, afloran ciertas zonas que presentan una posibilidad de mejora, es decir, encontramos nichos donde destacar y conseguir que la gente sea más generosa.

## Poniendoles en compromiso

Si lo hace la gente, yo también

Hacerlo tan habitual que quien no lo haga pueda llegar a sentirse mal y excluido

## Beneficio propio

## Dar ventajas a quien ayude

Sorpresas a quien done, organizar incentivos para atraer más gente

Aumentando la confianza de la gente

## Limpieza de la imagen de las ONG

Mostrar de mejor manera a dónde va el dinero de donaciones

Sin que se enteren

Acción pequeña pero repetitiva

Poco a poco van acumulando hasta tener más de lo que creen

Todas las ramas contempladas se escogen por su posible potencial futuro, aunque no todas son posibles de llevar a cabo en este proyecto. Por ejemplo, la rama de “Obligándoles”, que proponía crear impuestos sobre cierto tipo de productos con el objetivo de que ese dinero acabe en los necesitados, es complicada especialmente porque los impuestos los maneja el Estado.

## 2. Provocación

La siguiente técnica de creatividad que vamos a utilizar es la llamada Provocación. **Consiste en pensar en ideas completamente estúpidas o sin sentido que sirvan como base para crear nuevas ideas y que esta vez sí sean útiles.**

Las ideas más desarrolladas han sido las siguientes:

- Las ONG invierten parte del dinero en cursos de formación
- Los donantes pagan una cantidad extra por un producto fabricado en un país subdesarrollado. Ese extra se lo quedan como “donación”.
- Viajes organizados de necesitados a países desa-

rollados.

- Aumentar los voluntariados a países subdesarrollados.
- Las ONG que lo componen principalmente son necesitados
- Se crean grupos donde los necesitados analizan los problemas junto a las ONG para ver cómo resolverlos.
- Los necesitados vienen al país rico a recibir ayuda.
- Los necesitados resuelven sus problemas.

### 3. Lista de atributos

Consiste en **realizar un listado de atributos o características que se podrían perfeccionar para luego explorar nuevas vías de mejora en cada uno de ellos.**

Para ello, se han examinado los diferentes pasos que recorre una donación y analizado cómo se pueden mejorar.

#### Identificación del problema

- ¿Puede una ONG reconocer mejor los problemas preguntando a la gente?
- ¿Hay alguna forma de que la gente necesitada pueda presentar sus problemas?
- ¿Puede una ONG tener algún lugar donde la gente pueda acudir a pedir ayuda?

#### Analizar el problema

- ¿Puede una ONG emplear más recursos?
- ¿Hay alguna otra forma de pedir ayuda a la gente para su análisis?
- ¿Se puede preguntar a los necesitados su opinión para resolver sus carencias?

#### Recaudación de recursos

- ¿Cómo puede una ONG acercarse más al donante?
- ¿Cuál es la mejor forma para que la gente se sienta identificada con los necesitados?
- ¿Dónde se puede presentar los proyectos al donante para que sean más susceptibles?
- ¿Se aumentarían las recaudaciones si los donantes pudiesen decidir más a dónde va su dinero?
- ¿Dar ventajas extra a los donantes causaría

una mayor recaudación?

- ¿Deberíamos dar más reconocimiento al donante?
- ¿Una reunión entre donantes y necesitados produciría más empatía?

#### Traslado de recursos

- ¿Ahorraría gastos si fuesen todas ayudas online?
- ¿Es posible que todas las ONG usasen los mismos transportes de desplazamiento?
- ¿Si pusiese el nombre del donante en la caja les incitaría a donar?

Todas estas preguntas nos sirven para evaluar diferentes perspectivas y métodos para abordar el tema del proyecto. **Al combinarlas con las ideas obtenidas haciendo uso de las otras técnicas, tenemos suficientes para formar 5 grandes propuestas** desarrolladas más profundamente para finalmente escoger una y desarrollarla completamente.

Tras haber realizado un estudio de mercado y habiendo generado y analizado las diferentes ideas extraídas, es momento de desarrollar nuestro proyecto final.

A continuación, reagruparemos las ideas y sacaremos conclusiones sobre qué podemos obtener haciendo uso de las técnicas de creatividad mostradas anteriormente.

*La explicación más detallada de las técnicas de creatividad mostradas anteriormente se encuentran en las páginas 64 - 72 de los Anexos.*

# Posibles ideas

## 1 Mini-Donaciones

La primera de las ideas consiste en una aplicación móvil donde la gente, cada vez que paguen algo con su tarjeta que supere una cantidad fija de dinero, la app le redondeará el número hasta un máximo a determinar por el usuario, y, así, ese dinero extra será destinado a ayudar a los necesitados.

De esta forma conseguiríamos que la gente donase poco dinero pero muy frecuentemente.

La aplicación permitirá elegir a dónde se quiere destinar el dinero, dentro de tu país o fuera, destinarlo a comida, medicamentos o a dónde el donante prefiera.

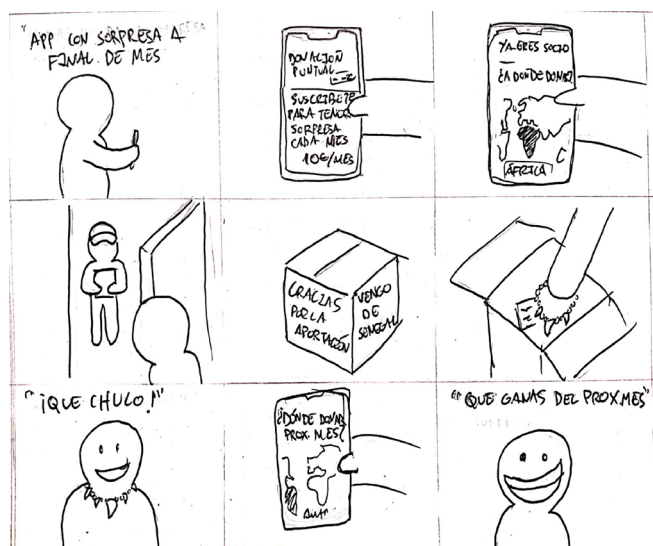
Se podrán añadir nuevas donaciones o quitarlas siempre que el usuario quiera. También se podrán ver estadísticas de las contribuciones realizadas y mostrar algún agradecimiento.

## 2 Regalo sorpresa

Consistiría en crear una plataforma donde aparecen lugares del mundo a los que destinar el dinero, y, pagando una cuota mensual, llegaría una sorpresa de la gente a la que has ayudado, ya sea desde un dibujo de un niño a cualquier tipo de objeto típico de la zona.

El objetivo de esta idea es la de dar al donante una razón más para donar. Le aportamos al usuario un beneficio añadido que para muchos será la diferencia entre aportar o no aportar.

Esta idea de beneficio al donante está orientada a mantener activas las ganas de donar y permitir una constante conexión con las ONG.



Storyboard (Figura 13)

## 3 Cajas felices

La idea principal se basa en deshacerte de las cosas que ya no necesitas.

La aplicación permitiría elegir dónde donar y ver cuáles son los objetos más necesitados en esa zona, para que luego el donante con toda esa información decida que es lo que más les puede convenir a los necesitados.

La compra de cajas (con medidas estándares para su fácil transporte y almacenaje) también sería a través de la aplicación, pudiendo elegir el tamaño más adecuado para tu donación.

Una vez llegan las cajas y se llenan, el donante puede escribir lo que quiera en ellas a modo de mensaje para los necesitados.

Por último, habría que llevarlas a correos o a un punto de recogida.

Todas las cajas serían inspeccionadas una vez llegaran a la sede central, a través de rayos x y diferentes medidas para comprobar que el contenido de las cajas no sea perjudicial para el necesitado.

## 4 Sello solidario

Esta idea está centrada en que el usuario objetivo no es el donante, sino las empresas y tiendas que donan.

Se basa en una web/app donde se crea un “sello solidario” para las tiendas y empresas que donen cierta cantidad de dinero (dependerá de su tamaño). De esta manera, se indica cuáles son caritativas y qué hacen para mejorar la vida de la gente (por ejemplo, invirtiendo en investigación contra enfermedades)

La idea es fomentar este tipo de actos por parte de las empresas que sirven como incentivos para atraer compradores o mantener los que ya tienen. Las tiendas dispondrán también de un sello físico para colocar en sus locales y que sean fácilmente reconocibles por el usuario.

## 5 Voluntariados

Esta idea se basa en presentar voluntariados a cambio de una pequeña recompensa.

Las organizaciones tanto públicas como privadas suben sus propuestas de trabajo, cuántos voluntarios necesitan y qué recompensa tiene ese trabajo (por ejemplo, una cena en un restaurante o una camiseta). La gente podrá decidir a qué voluntariado aplicar.

La idea es que las recompensas sirvan de incentivo para atraer participantes y que al mismo tiempo las organizaciones puedan encontrar un equilibrio entre diversión y recompensa para que todos los proyectos dispongan de voluntarios.

## Idea a desarrollar

Tras una segunda encuesta realizada a nuestros usuarios potenciales hemos obtenido una clasificación de nuestras ideas. De esta forma, conocemos sus opiniones y en cuál de esas ideas estarían más interesados en participar, y por ende, que idea es más propensa a triunfar.

Para saber qué idea ha gustado más, se ha pedido a los encuestados que puntuasen cada una de las ideas del 1 al 5, siendo 1 la que más les ha gustado y 5 la que menos. A cada número se le ha otorgado una puntuación entre 4 pts (para el nº

1) y 0 pts (para el nº 5). Teniendo en cuenta esta forma de evaluar las ideas, llegamos a los siguientes resultados:

**IDEA 1: 164 pts**

**IDEA 2: 95 pts**

**IDEA 3: 142 pts**

**IDEA 4: 135 pts**

**IDEA 5: 131 pts**

Como se observa, no hay tanta diferencia entre las propuestas (a excepción de la IDEA 2) .

Tras esta puntuación, es momento de analizarlas según parámetros de innovación, facilidad de llevar a cabo, complejidad del apartado digital, ayuda a los necesitados y opinión de los usuarios, obteniendo la siguiente tabla.

**Se observa que la idea con mayor puntuación es la primera, las Mini- Donaciones.** En los siguientes apartados desarrollaremos la idea al completo, definiendo bien todo lo que se va a poder hacer y lo que no. Al final desarrollaremos unos wireframes para testarlos y ver su interacción con el usuario.

	INNOVACIÓN	FACILIDAD	COMPLEJIDAD DIGITAL	AYUDA A NECESITADOS	OPINIÓN USUARIOS	TOTAL
Mini- Donaciones	3	3	4	4	5	19
Regalo Sorpresa	5	1	3	4	1	14
Cajas Felices	3	2	4	3	4	16
Sello solidario	4	3	1	3	3	14
Voluntariados	5	3	2	2	2	14

# Fase 3: Desarrollo de producto

Para ello, acabaremos por definir completamente nuestra idea, cómo vamos a conseguir desarrollar la aplicación y cómo va a ser visualmente, todo ello para asegurar el mayor éxito posible.

## 1. Estrategia de Marketing

Nuestra estrategia de marketing se sostiene sobre 3 pilares: La colaboración con otras empresas, comunicación efectiva y abarcar un amplio público gracias a variedad de posibilidades y una imagen corporativa llamativa.

La **colaboración con otras empresas es fundamental para ganarnos la confianza de nuestro público**, ya que hay que tener en cuenta que al tratarse de una aplicación donde el usuario va a introducir los datos de la tarjeta, la confianza por su parte es clave.

Una de las formas para asegurarnos de que tenga apoyo es contactar con las entidades financieras (bancos) para conseguir que nos promocionen. Tras lograr el apoyo por parte de los bancos hay que obtener el apoyo del mayor número de ONG. Mutuamente nos beneficiaremos.

Para conseguir una comunicación efectiva nos centraremos en **ser lo más transparentes posibles e intentar mantener una relación muy cercana con nuestros usuarios a través de las posibilidades que brinda Internet y las redes sociales.**



Colaboración empresas (Figura 14)

## 2- Posibles problemas

Conocer los posibles problemas que pueden surgir es una buena estrategia para que no nos pille desprevenidos, siempre hay que estar preparados y saber como combatirlos. Estos problemas los dividiremos en:

**Funcionales**, donde encontraremos problemas de mal funcionamiento, de seguridad, etc.

**Comunicación**, como por ejemplo vendernos mal al usuario, ataques para darnos mala imagen, etc. Y de **marketing**, como no conseguir el apoyo de otras empresa o hacer una mala estrategia comercial.

## 3. Opciones descartadas

No todas las ideas que se han tenido se han podido implementar en el proyecto, muchas se han eliminado o han evolucionado para adaptarse al proyecto.

Algunas de estas ideas han sido:

- No mostrar el dinero acumulado al usuario para evitar que se puedan echar hacia atrás al ver una cantidad por encima de sus expectativas.
- Contactar con las ONG para información extra, pero obligaría a estas organizaciones a tener personas al cargo para responder.
- Poder donar otro tipo de objetos, pero dificultaría la recaudación y la logística.

*Anexo pag. 92 Resto de opciones descartadas*

## 4. Detalles a resaltar

Ninguna decisión a la hora de crear la aplicación se ha tomado al azar, todas tienen su razón en cuanto a composición, orden, color, etc. Por ello es importante resaltar estas decisiones y el por qué de ellas, para así comprender mejor todos los aspectos que forman el proyecto. Alguna de estas razones son:

- Poner la opción de pagar al inicio de la app, la razón es el agilizar el pago.
- Por qué en “home” cuando deslizas hacia arriba se despliegan “nuevos proyectos” y al deslizar hacia abajo se abren “mis donaciones”, esto se debe a que hace la aplicación más dinámica y rápida de utilizar.
- Diferenciar entre ONG y proyectos permite a los usuarios ser más selectivo con sus donaciones si lo desean.
- Donaciones a través de porcentajes es la única manera de asegurar que se done a todos los proyectos seleccionados.

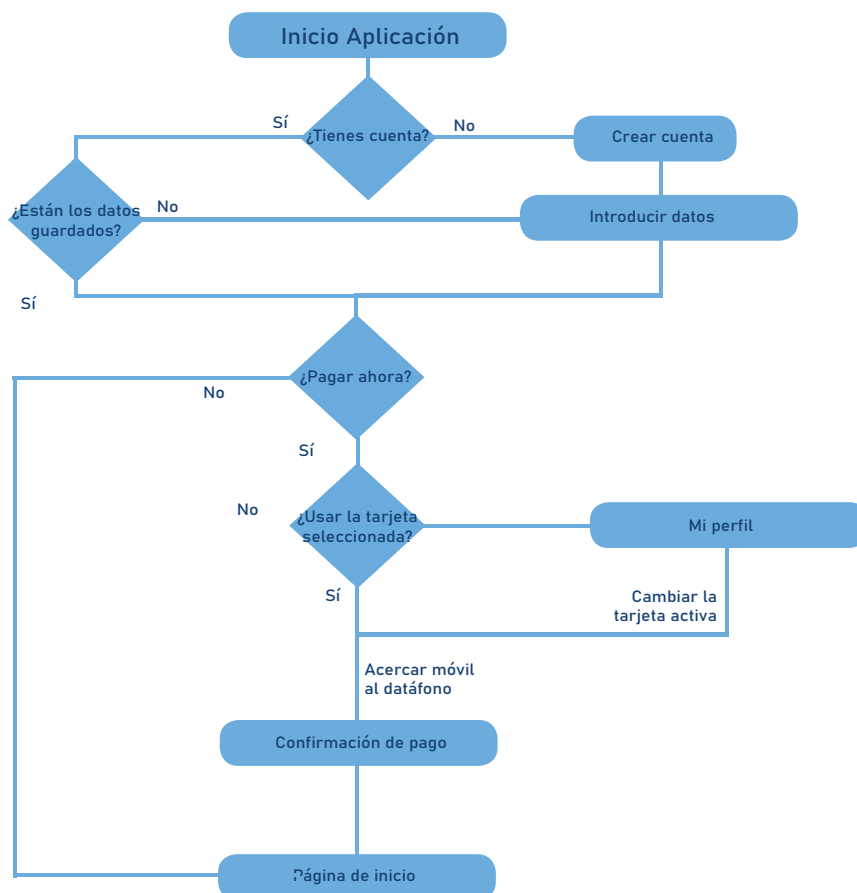
- Uso tanto de fondos azules como blancos. Los azules son para crear contraste y diferenciar bien cada elemento mientras que el blanco está aplicado cuando hay varios elementos juntos y se requiere mayor claridad visual para leer

## Diagramas de flujo

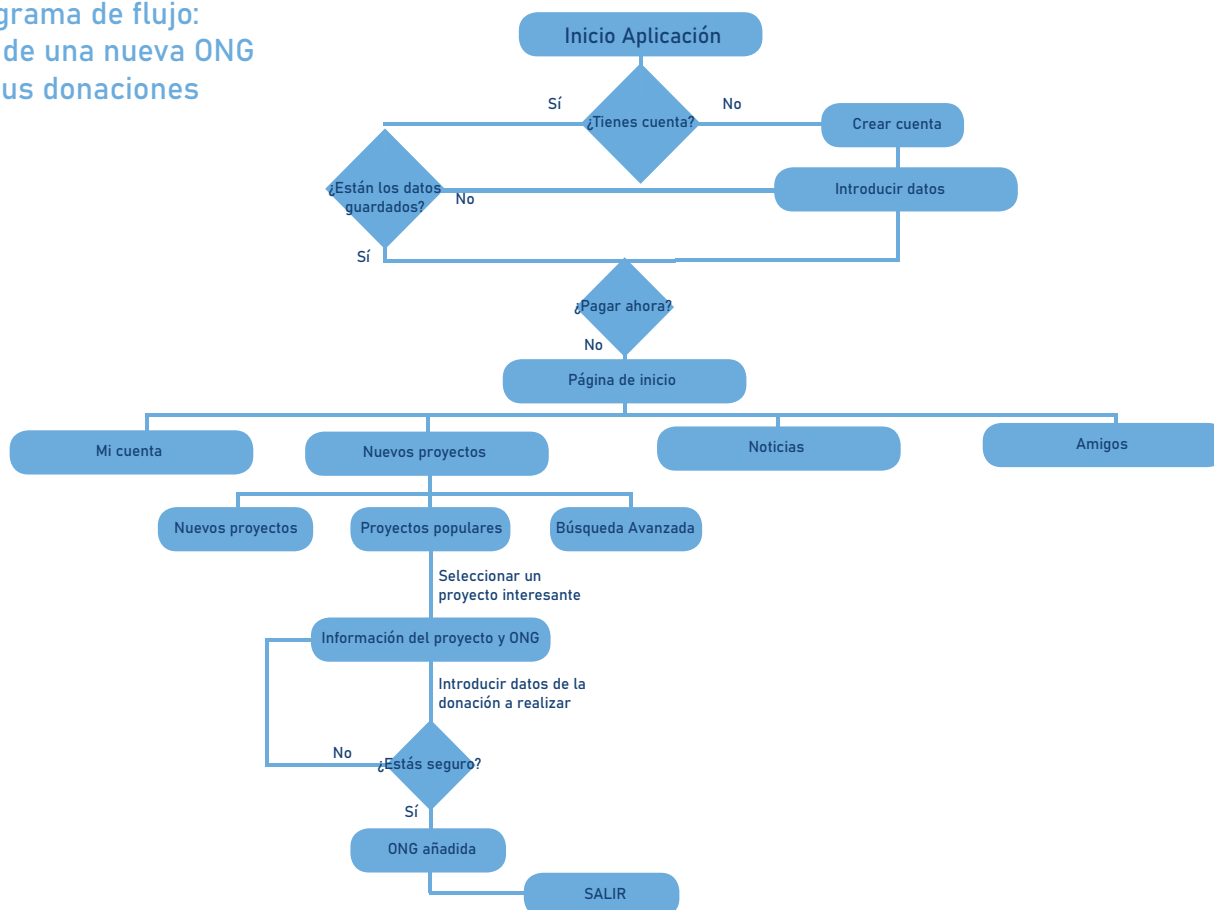
A continuación se muestran un 2 diagramas de flujo sobre las acciones más comunes en la aplicación.

Anexo pag. 93. Se encuentran el resto de razones

### Diagrama de flujo: Pagar una compra



### Diagrama de flujo: Añade una nueva ONG en tus donaciones





# Manual de identidad corporativa

Crear una marca y su manual de identidad donde incluir unas normas a respetar ayudará a darle unidad y homogeneidad al proyecto.

## 1. Valores a transmitir

El primer paso para crear una marca es saber cuáles son los valores a transmitir, es decir, qué queremos que la gente piense de nosotros.

### Valores de la marca

- Confianza
- Paz
- Seguridad
- Inocencia
- Bienestar
- Tranquilidad
- Juventud
- Amistad
- Felicidad

## 2. El nombre

Queríamos que tuviese alguna relación con el mundo de las donaciones y que conectase al donante con el necesitado.

También se eligió el idioma inglés para darle más internacionalidad, que viene muy bien para una app de estas características y además le da mayor caché.

**El nombre finalmente elegido es FORTHEM. En español significa “Para ellos”,** un nombre sencillo de pronunciar en cualquier idioma. Las dos palabras de FOR THEM se juntan para dar un elemento diferenciador de la propia traducción del inglés.

# FORTHEM

**FOR THEM**      **For Them**  
**forthem**      **ForThem**

## 3. Colores

Teniendo en cuenta los valores que se quieren transmitir y los colores asociados, vemos que predominan los siguientes colores:

Principales:

AZUL  
VERDE  
BLANCO

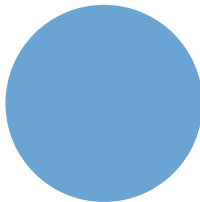
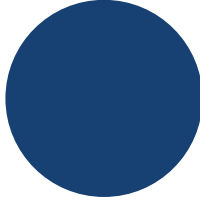

Secundarios

AMARILLO  
GRIS  
ROSA

Finalmente, **elegimos colores azules y blancos para nuestra marca.** Priorizamos la sensación de seguridad aportada por el azul a la sensaciones de bienestar y juventud aportada por el verde.

Le aportaremos contrastes con el uso del Blanco y el Gris.

Nuestros colores serán los siguientes:

	Hex	RGB	CMYK
	#76a8d5	119 169 213	57 24 4 0
	#1e3b6e	31 59 110	99 81 78 14
	#FFFFFF	255 255 255	0 0 0 0

Esta paleta de colores estará acompañada de una paleta de colores secundarios para proyectos más complejos.

*Anexos Pag. 105 - 107 se puede encontrar la paleta secundaria así como varios ejemplos de uso de colores.*



Uso de colores (Figura 15)

#### 4. Tipografía

Para nuestra marca escogemos 2 tipografías con las que trabajaremos en todos los proyectos.

La fuente principal es **MONTSERRAT** por su gran adaptabilidad. Es una fuente muy neutra que otorga no solo formalidad sino también juventud y modernidad.

MONTSERRAT Light  
MONTSERRAT Regular  
MONTSERRAT Medium  
**MONTSERRAT Bold**

La fuente secundaria es **LATO**. Es una fuente muy similar a Montserrat tanto en aspecto como en sensaciones pero algo más fina, que puede encajar mejor en algunos aspectos y proyectos.

LATO Light  
LATO Regular  
LATO Medium  
**LATO Bold**

Aunque de entre todas las variaciones que tienen las tipografías, para la aplicación solo se usarán las siguientes:

Fuente primaria

**MONTSERRAT Regular**

Fuente títulos

**MONTSERRAT Bold**

Fuente subtítulos y textos importantes

**MONTSERRAT Semi-Bold**

Fuente Intro texto

MONTSERRAT Light

En cuanto a los tamaños máximos y mínimos, se aplicarían estos tamaños tanto a la tipografía Montserrat como a la Lato.

Tamaño Máximo

22px **MONTSERRAT Bold**

Tamaño Mínimo

12px MONTSERRAT Light

Colores del texto

**MONTSERRAT Bold**  
MONTSERRAT Regular

#5489b9 84 137 186 70 38 11 1

**MONTSERRAT Bold**  
MONTSERRAT Regular

#FFFFFF 255 255 255 0 0 0 0

**MONTSERRAT Bold**  
MONTSERRAT Regular

#1e3b6e 31 59 110 99 81 78 14



## 5. Logo

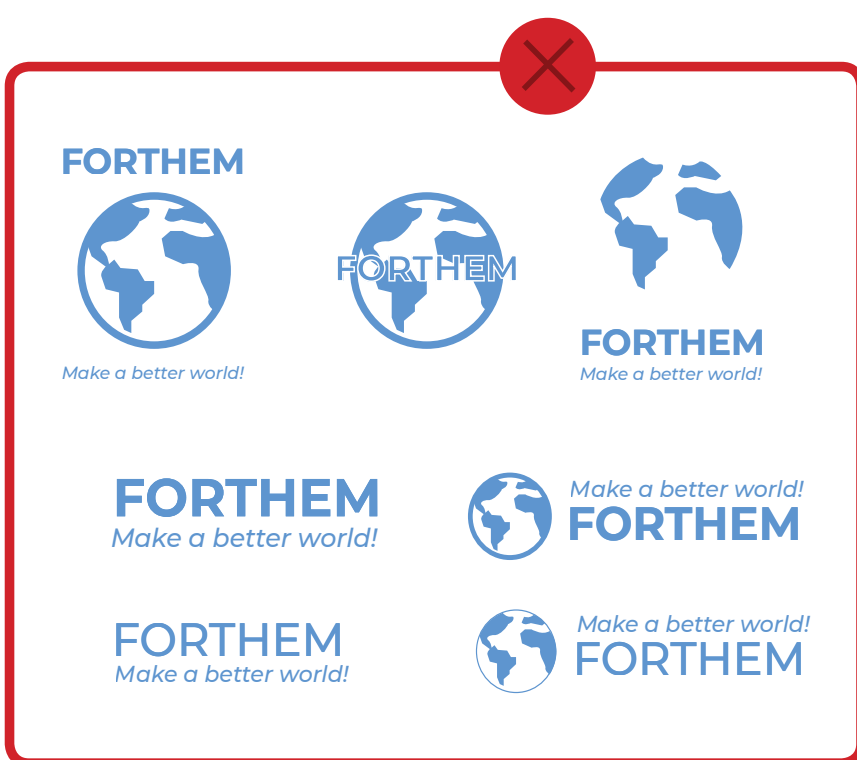
Nuestro objetivo será que no solo le de personalidad a la marca, sino que también **sea reconocida al instante en cuanto el usuario vea el logo**. Esto hará que los usuarios puedan identificarse con nosotros y apropiarse así de nuestros valores, que le llevará a donar más.

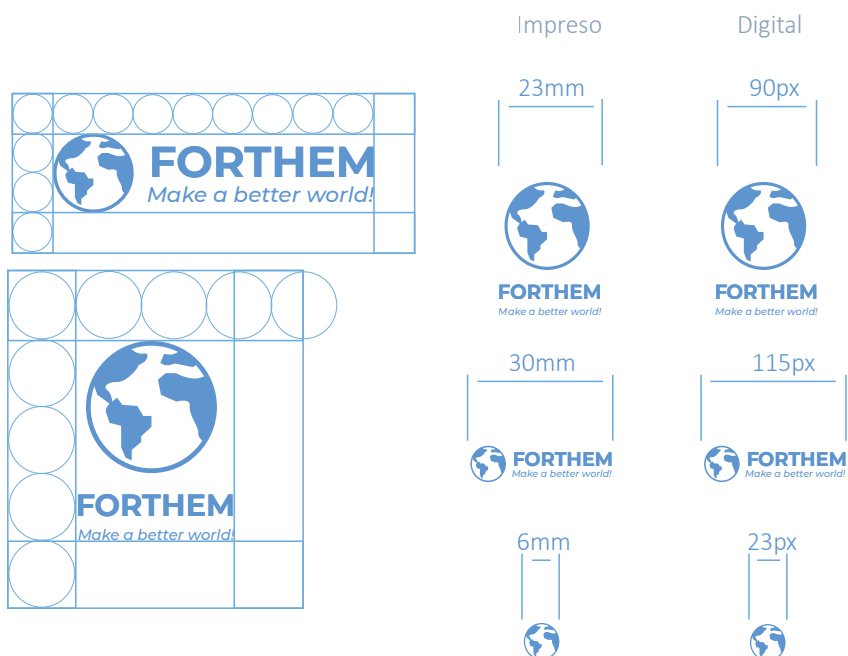
Se ha decidido realizar un **Imagotipo que es una combinación entre una imagen y un texto**.

Escogimos como imagen para nuestro logo un mundo, ya que consideramos que el mundo tiene un significado bastante amplio y abstracto, y representa todos los problemas que existen en la tierra.

Decidimos un **logo bicolor de contrastes como el blanco y azul, que es más fácil de implementar en diferentes proyectos**, lo hace combinar mejor y permite también una impresión bicolor en blanco y negro, manteniendo las tonalidades originales de los colores.

Decidimos **colocar un pequeño eslogan** debajo del nombre, aunque no es obligatorio su uso, le da cuerpo al logo y tiene un mensaje de aproximación al usuario, además, ayuda a aclarar dudas sobre el propósito de la aplicación para nuevos usuarios.





## 6. Iconos

Se ha hecho una selección de iconos de aspecto similar para transmitir un mensaje conjunto. Se buscan líneas curvas para dar tranquilidad.



## 7. MockUps

Para imaginarnos mejor la integración de nuestra marca en el mercado se han realizado diferentes mockups.



Camisetas FORTHEM (Figura 16)



Material oficina (Figura 17)

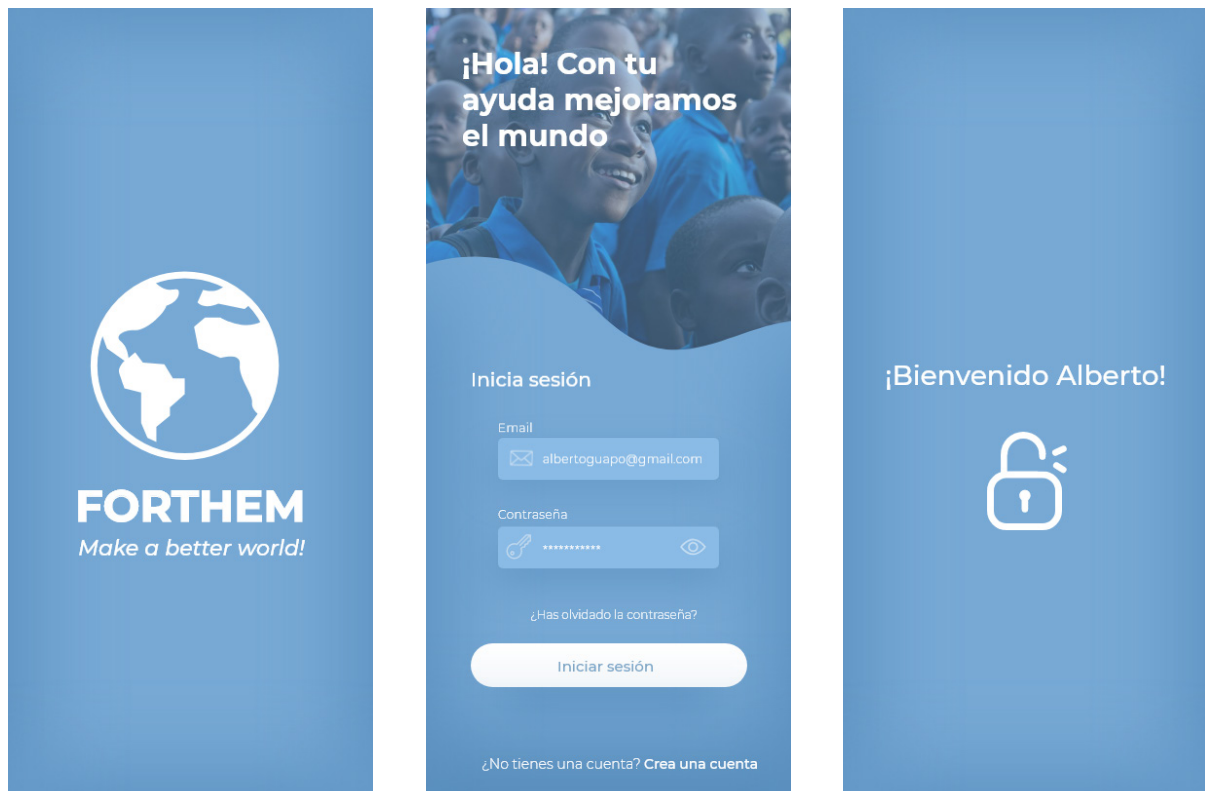


Anuncio Metro (Figura 18)

## 8. Wireframes

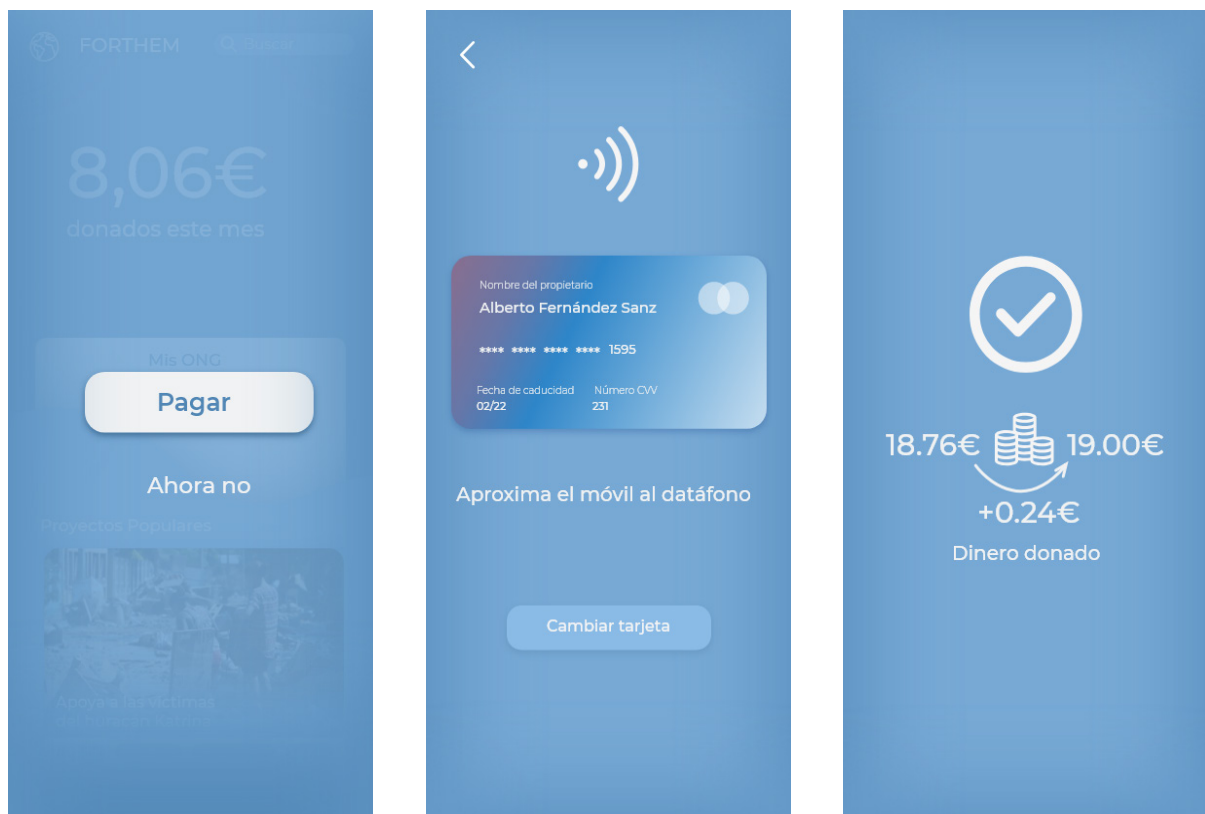
Para poder comprobar qué tal funcionaría nuestra aplicación, se han decidido crear unos wireframes testeables con los que evaluar la interacción entre usuario y app.

### Iniciar sesión



En estos primeros wireframes se aprecia cómo sería el inicio de sesión. El primero es la pantalla de carga de la aplicación, el segundo es el inicio donde poner los datos del usuario, y en la última se muestra una pantalla de transición mostrando el desbloqueo de la cuenta.

### Pagar con la app



Aquí se muestra los pasos para pagar. Lo primero de todo, al entrar en la cuenta del usuario, permite pagar o no pagar. Una vez seleccionas pagar se activa el pago inalámbrico y se muestra la tarjeta que se utiliza. Por último, se muestra una pantalla donde se aprecia la cantidad pagada y donada.

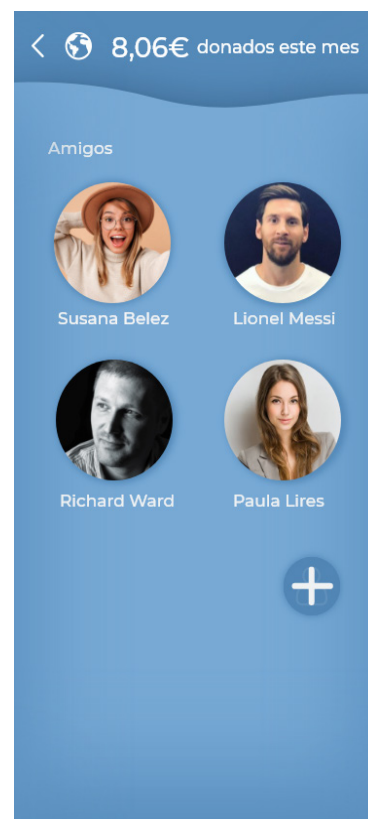


“Home” de la app



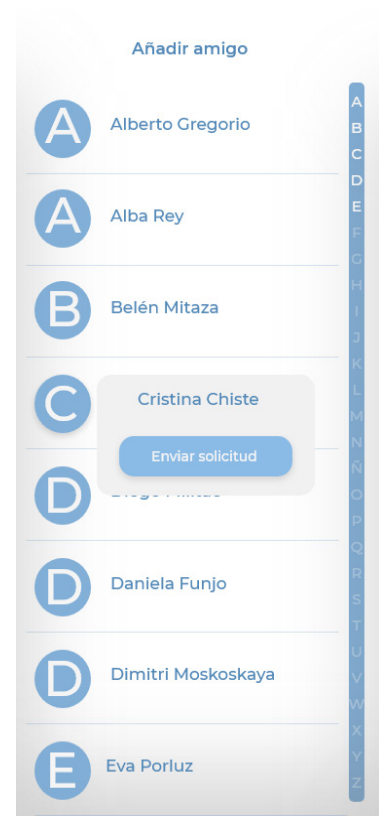
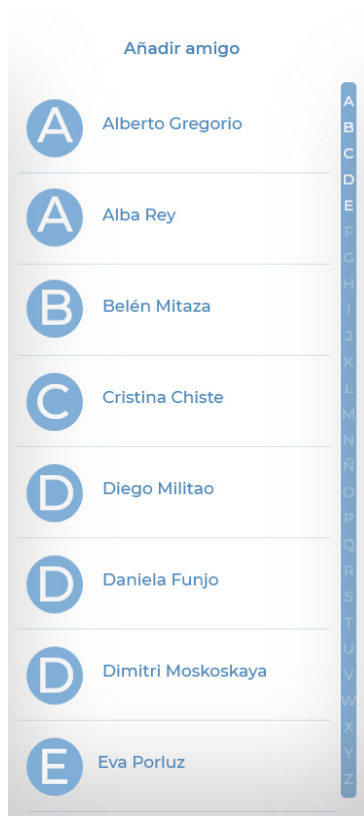
Se muestra a la izquierda el “home” de la aplicación, donde deslizando hacia abajo se despliegan “mis donaciones” y deslizando hacia arriba se despliegan nuevos proyectos para poder añadir a las donaciones.

Añadir ONG a doaciones



En esta secuencia se observa cómo se iría a la lista de amigos. Primero, estando en cualquier pantalla de la aplicación, hay que darle al logo del mundo para abrir el menú. Una vez que el menú está abierto (se ve de color más oscuro y remarcado en lugar en el que te encuentras), solo habría que seleccionar “Amigos” para abrir la pantalla con todos los usuarios con los que estas conectado.

## Añadir un amigo



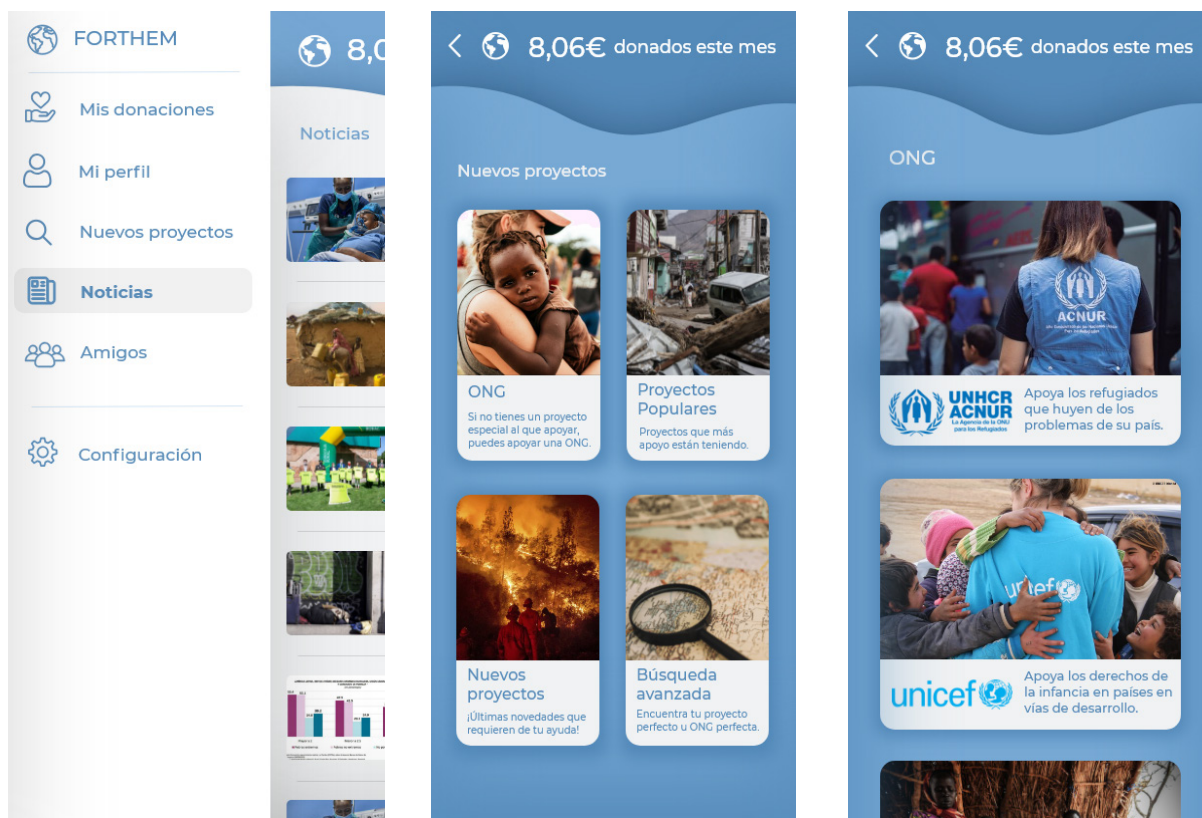
Si al usuario le interesa añadir nuevos amigos, tendrá que pulsar sobre el “+” situado en la lista, que te llevará a una pantalla donde aparecen las solicitudes de amistad y un botón que, al pulsarlo, envía una solicitud a un contacto.

## Buscar noticias



La aplicación cuenta con una sección de noticias donde poder ver las últimas novedades y poder decidir si apoyar proyectos relacionados con la noticia o no. Para abrirlas, simplemente hay que entrar en noticias desde el menú y, una vez se despliegan todas, seleccionar la que interesa leer.

## Buscar ONG



Para buscar una ONG o proyecto, se siguen pasos muy similares. Abrir el menú, y al seleccionar nuevos proyectos se abrirá una pantalla con distintas opciones. Habrá que darle a ONG y aparecerá una pantalla con varias posibilidades a las que aportar.

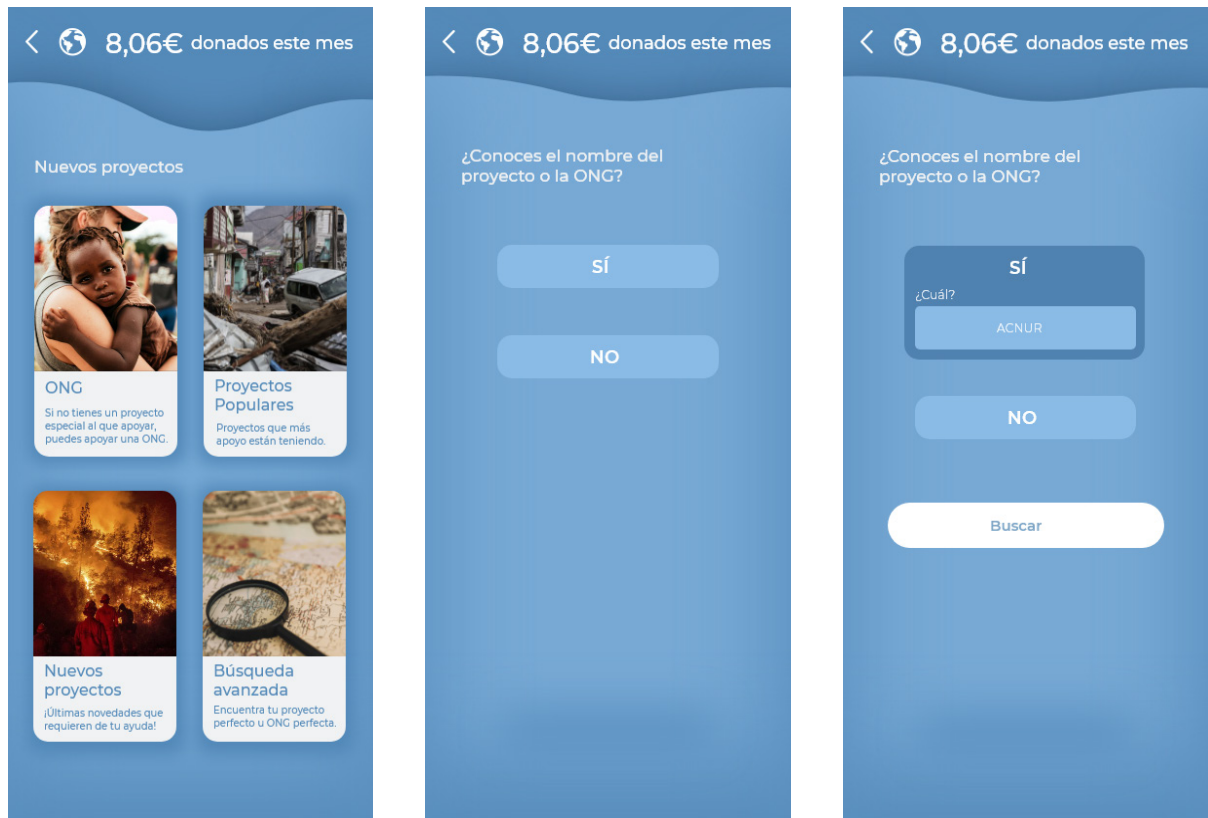
## Añadir ONG a donaciones



Una vez encontrada una ONG a la que donar, se abrirá la página principal con una descripción y sus proyectos activos. Clicando sobre ellos, permitirá apoyar esos proyectos exclusivamente, mientras que si seleccionamos la opción de contribuir con la ONG en general estaremos apoyando a la organización y ellos decidirán a dónde destinar el dinero. Al igual que con los proyectos, hay que introducir la aportación y el tiempo.

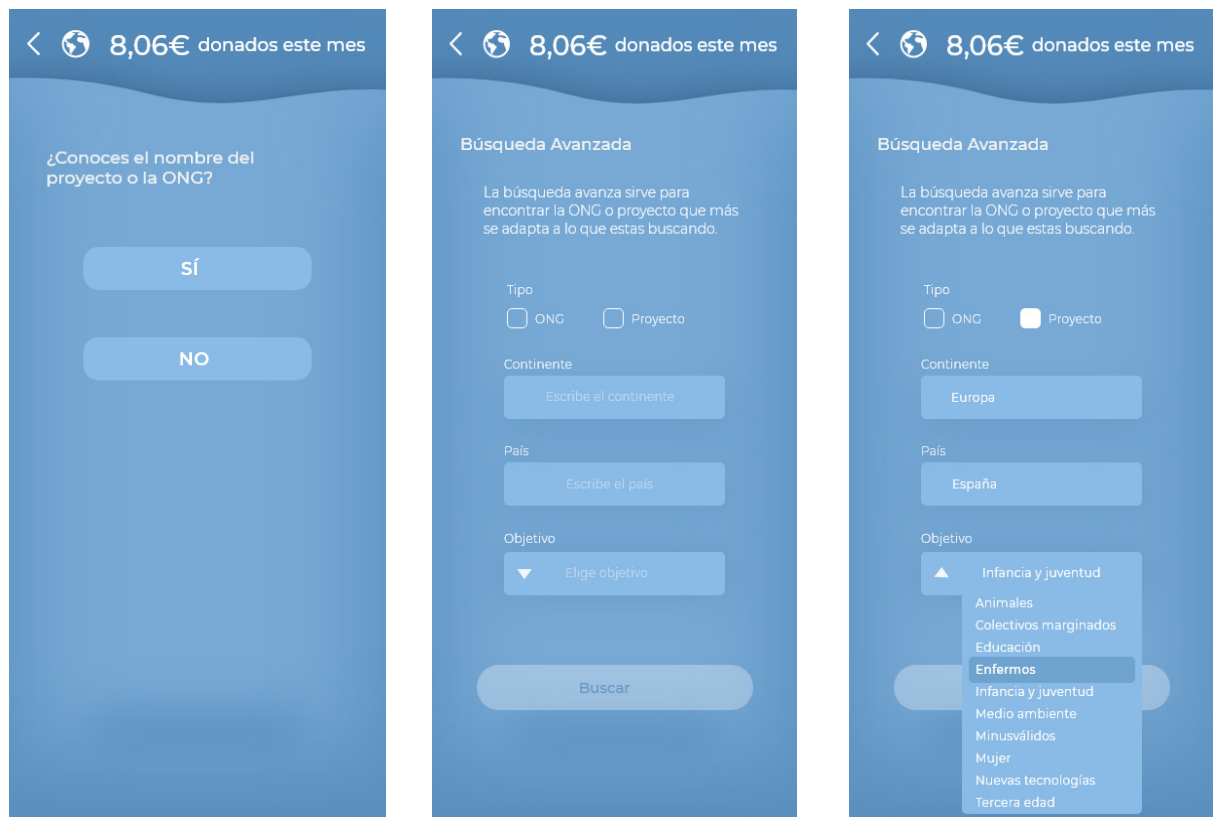


## Búsqueda avanzada: Conociendo



Si el usuario tiene un proyecto en mente al que apoyar del cual conoce el nombre, solo tiene que ir a búsqueda avanzada, darle a que sí conoce el nombre, escribirlo y darle al botón de buscar.

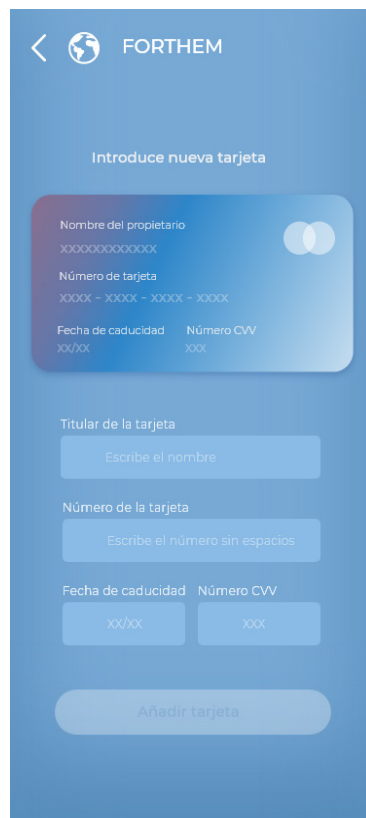
## Búsqueda avanzada: NO Conociendo



Si por el contrario no conoce el nombre, puede buscar algún proyecto mediante diferentes filtros para cerrar la búsqueda y encontrar su proyecto u ONG perfectos.



## Añadir una tarjeta de crédito



Para añadir una tarjeta de crédito simplemente hay que pulsar sobre el icono del + que aparece en el cambio de tarjetas. Se abrirá una ventana con una tarjeta en grande y varios campos a rellenar. A medida que se rellenen los campos, se irán completando también en la ilustración de la tarjeta. Luego habrá que darle al botón de “Añadir tarjeta “ y aparecerá una pantalla para notificar al usuario que la tarjeta ha sido añadida correctamente.

## Configuración de las donaciones



Dentro de las configuraciones encontramos los ajustes de donaciones. Si clicamos en el, nos abre una pantalla donde podemos cambiar el máximo de donación en cada compra y el mínimo a partir del cual se empieza a donar, es decir, si no se cumple ese mínimo la donación será de 0€.



Por último, se han colocado alguna pantalla extra para ver diferentes mensajes comunicados al usuario.

## Conclusiones Wireframes

Ahora que ya hemos visto las acciones más importantes a través de los wireframes, nos hacemos una idea del funcionamiento real de nuestro sistema.

Para el diseño hemos utilizado el manual de identidad corporativa como guía, para asegurarnos de que todo esté bien conectado y formado, evitando que haya pantallas que no encajen entre sí.

Los colores principales son los dos azules y el blanco.

Para darle cuerpo a la aplicación se decidió jugar con los colores aplicando sombras sobre los laterales de las pantallas y mediante las ondas que separan la pantalla actual del dinero donado.

Para conseguir un aspecto más cercano al usuario, se han creado transiciones con mensajes de agradecimiento y ánimos para promover su aportación y que vean nuestro interés por su participación.

## 9. Testeo de usuarios

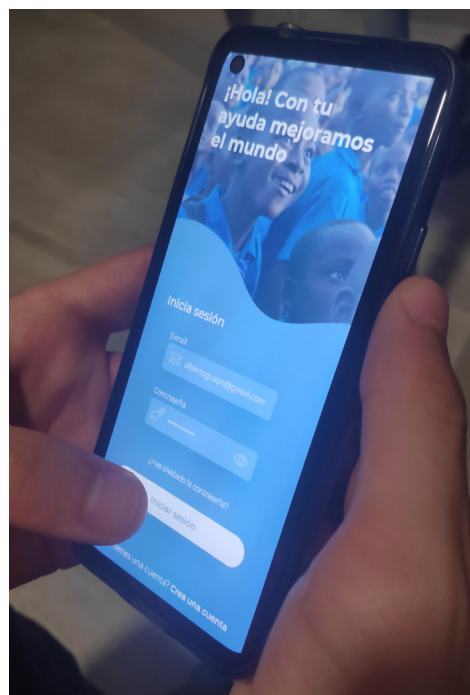
Una vez hecho el testeo de la aplicación, los sujetos testeados nos dieron su feedback de lo que les había gustado y lo que no. Con esa información, procedemos a la realización de cualquier cambio que se vea conveniente.

Esto se ha conseguido gracias a una encuesta y al análisis de los movimientos de los usuarios mientras utilizan nuestro sistema, encontrando los errores y corrigiéndolos.

Entre estos cambios encontramos:

- Cambio del icono que representa el “menú” y mantener visible todo el tiempo el logo de la marca, es decir, el mundo.
- Cambio de lugar del icono de “marcha atrás” y colocarlo al lado del menú.
- Incluir una pequeña introducción del funcionamiento de la aplicación la primera vez que se usa para asegurar su correcto entendimiento.
- Poner lo que se lleva ahorrado en cada tarjeta por si quieren dividir los gastos.
- Únicamente aparezcan las noticias que tienen proyectos disponibles para poder aportar, ya que sino pueden abandonar nuestra aplicación para contribuir a ese proyecto desde otro lado.
- Con el segundo testeo se destacó la necesidad de colocar una mayor separación entre los logos de “menú” y “marcha atrás”, ya que se solapan un poco.

Este testeo de usuarios se podría ampliar estudiando el uso de la aplicación durante cierto tiempo, para ver cuál es la interacción diaria del usuario y cómo evoluciona. Esto nos proporcionaría datos más profundos sobre las acciones que pueden ser más repetitivas, diseñando formas de optimizar la aplicación para hacerla lo más fluida posible.



Testeo de usuarios (Figura 19)



Cambio en iconos (Figura 20)

## Conclusiones finales

Los pasos para el desarrollo del TFG se han seguido de acuerdo con las necesidades surgidas en cada momento para **asegurar que se cumplieran los objetivos expuestos al inicio del proyecto**. Gracias a la aplicación de los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera se ha conseguido resolver cualquier problema encontrado.

Como se especificó en el objetivo del proyecto, se ha diseñado y desarrollado un servicio o pss inclusivo y efectivo que consigue reforzar la cultura de la donación. A través de diferentes métodos y perspectivas se ha evaluado la mejor manera de conseguir una mayor implicación por parte de los donantes en la ayuda por resolver el problema.

**Finalizamos nuestro proyecto habiendo cumplido los objetivos**, creando a una aplicación inclusiva, fácil de usar, dinámica, llamativa y que mantenga a los usuarios con ganas de participar más, que se sostiene sobre una marca que sirve como guía para su uso. Todo esto, en definitiva, refuerza la cultura de la donación.

Resaltar que para que un proyecto de estas características tenga una repercusión suficiente para considerarlo un éxito, **es necesaria una gran cantidad de descargas, no solo por la recaudación obtenida, sino también porque un gran crecimiento de descargas y usanza promoverá el uso entre los consumidores**. Este alto porcentaje de empleo también llevará a las ONG a presentar sus proyectos en nuestra plataforma.

Como ya se ha comentado anteriormente, todo **el estudio de mercado se ha orientado a trabajar conjuntamente con las ONG, debido a que son el puente existente entre los donantes y los necesitados**, por lo que reforzar esta relación también es clave.

**Tener un fuerte y detallado estudio de mercado es la base para el resto de las fases**, son los cimientos sobre los cuales el resto del proyecto se asentará.

Como experiencia personal, resaltar la cantidad de información que he adquirido sobre servicios desconocidos del mundo las donaciones gracias al estudio de mercado. He encontrado muy interesante el desarrollo del

proyecto para intentar mejorar el mundo y acabar con la pobreza, uno de los mayores retos de la humanidad a lo largo de su historia.

Con esta aplicación intento **promover las contribuciones solidarias y concienciar a la gente de que cuesta muy poco ayudar a los necesitados**, cualquier ayuda por pequeña que sea cuenta. Resaltar también que se nota la diferencia entre desarrollar un proyecto de manera individual a contar con la cooperación de otros miembros, sobre todo en las fases más posteriores del TFG como son la fase de creatividad y de desarrollo de producto, ya que **tener un compañero ayuda a dar más perspectiva y a visualizar desde otros puntos de vista el proyecto**. Aunque busquemos conseguir esa aportación exterior con el uso de encuestas, entrevistas, etc. No se alcanza una contribución tan profunda como la que aporta un compañero.

Recordar que todas las fases expuestas en esta memoria están explicadas con más detalle y más ejemplos en los anexos, ya que ahí también se encuentra información que no se han podido colocar en la memoria por límite de contenido y prioridades.

## Futuro del servicio

Con este último apartado llegamos al cierre del TFG, con un producto simulado que, atendiendo a las necesidades de los usuarios, **podría llegar a desarrollarse en un futuro asentándose en el mercado como líder en servicios de donaciones**, aportando confianza y permitiendo restablecer los vínculos y relaciones entre ONG y donantes.

No solo se ha creado una marca y un servicio de donaciones, sino también se han generado unas bases sólidas sobre las que realiza cualquier otro tipo de proyecto similar.

Como previsión de futuro, tras el testeo de los wire frames y su corrección se entraría en el desarrollo final de la aplicación, haciéndola ya funcional y se contactaría con las empresas y ONG para mostrar su apoyo a través de las redes sociales, anuncios, revistas, etc, para así ganar la confianza del usuario.

# Bibliografía y referencias

Mena Roa, M (16 Octubre 2020) España se sitúa como el quinto país europeo con más pobreza. *Expansión*. <https://www.expansion.com/economia/2020/10/16/5f897779e5fdea13338b4592.html>

(4 Enero 2021) Los 10 países más contaminados del mundo. *El Ágora*. <https://www.elagoradiario.com/agorapedia/los-10-paises-mas-contaminados-del-mundo/>

Datos Macro. *Expansión*. <https://datosmacro.expansion.com/paises>

Dieguez, A (27 Noviembre del 2017) Cinco razones por las que las personas donan su dinero. *Mundiarario*. <https://www.mundiarario.com/articulo/sociedad/razones-personas-5-razones-cuales-personas-entregan-dinero/20171127154112107466.html>

Real Academia Española. (s.f.). Donación. En *Diccionario de la lengua española*. Actualización de 2020

Real Academia Española. (s.f.). ONG. En *Diccionario de la lengua española*. Actualización de 2020

Real Academia Española. (s.f.). Pobre. En *Diccionario de la lengua española*. Actualización de 2020

Acnur Comité Español (Enero 2017) ¿Qué es una ONG y cuál es su función social?. *ACNUR*. [https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social-tc\\_alt-45664n\\_o\\_pstn\\_o\\_pst/](https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social-tc_alt-45664n_o_pstn_o_pst/)

Ayuda en Acción (20 Diciembre del 2017) Qué es una ONG y cómo funciona. *Ayuda en Acción*. <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/que-es-una-ong/>

Escribá Maroto, A (Diciembre 2015) *El impacto de Internet en las ONG: nuevas estrategias comunicativas y nuevas labores en su actuación* [Archivo PDF]. [http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015\\_libro/073\\_Escriba.pdf](http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/073_Escriba.pdf)

Dominguez Churruca, M () Los tres grandes problemas de las ONGs, Fundaciones y Asociaciones. *Lukomunicacion*. <https://www.lukcomunicacion.com/blog/los-tres-grandes-problemas-de-las-ongs-fundaciones-y-asociaciones/>

Lama Dalai (2006) *Conócete a ti mismo tal y como realmente eres*

Goleman Daniel (1995) *Inteligencia Emocional*

Guest Author (Agosto 2017) Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Rise to the Challenge: let's build real solutions for today's toughest problems. *OPENIDEO*. <https://www.openideo.com/challenges>

Probus, J (2014) 25 aplicaciones gratis que están haciendo del mundo un lugar mejor. *Buzzfeed*. <https://www.buzzfeed.com/jessicaprobis/25-aplicaciones-gratis-que-estan-haciendo-del-mund>

Grace, A (Noviembre 2015) Las mejores aplicaciones usando android para realizar donaciones. *Wwwwhatsnew*. <https://wwwwhatsnew.com/2015/11/11/las-mejores-aplicaciones-android-para-realizar-donaciones/>

García-Allen, J (2019) Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. *Psicología y mente*. <https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Samsing, C (2019) Branding Empresarial: Cómo crear un Manual de Identidad Corporativa. *Hubspot*. Actualizado 2020. <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

FreePik, Iconos, <https://www.flaticon.es/>

jcomp (2020) Mendigos debajo del puente, <https://www.freepik.es/>

# Bibliografía y referencias

Freepik (2021) Niños de tiro, <https://www.freepik.es/>

pch.vector (2021) Donate, <https://www.freepik.es/>

Juan Manuel Santos (2020) La reducción de la pobreza tiene que ser prioridad, <https://es.weforum.org/agenda/2020/08/la-reduccion-de-la-pobreza-tiene-que-ser-prioridad/>

Infobae (2019) Más del 10% de los latinoamericanos viven en la pobreza extrema: es la cifra más alta en 9 años, <https://www.infobae.com/america/america-latina/2019/01/15/mas-del-10-de-los-latinoamericanos-viven-en-la-pobreza-extrema-es-la-cifra-mas-alta-en-9-anos/>

Madi Robson (2018) <https://ethic.es/2018/02/las-ong-examen/>

Patricia Malagón (2018), <https://www.libremercado.com/2018-02-24/mas-de-138000-personas-salen-de-la-pobreza-extrema-cada-dia-desde-la-caida-del-muro-1276613837/>

Fernando Arro (2017) Save the Children, <https://www.savethechildren.es/>

Salyroca.es, <https://salyroca.publico.es/>

Mi Pham (2018) Unsplas, <https://unsplash.com/@phammi>

Mockupworld, <https://www.mockupworld.co/>

GoogleFonts, <https://fonts.google.com/>

Paul Quimbau (2019) Pobres pero felices, [https://afrofeminas.com/2019/11/10/pobres-pero-felices/comment-page-86/?ak\\_action=reject\\_mobile](https://afrofeminas.com/2019/11/10/pobres-pero-felices/comment-page-86/?ak_action=reject_mobile)

Piramide de Maslow, <https://Triangulum.com/>